

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX  
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
DI HOTEL ELEMENT BY WESTIN BALI UBUD**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI NYOMAN AYU KARUNIASTUTI**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX  
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
DI HOTEL ELEMENT BY WESTIN BALI UBUD**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh:**

**NI NYOMAN AYU KARUNIASTUTI  
NIM 1915834028**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## **SKRIPSI**

### **IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI HOTEL ELEMENT BY WESTIN BALI UBUD**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata  
di Politeknik Negeri Bali**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Ni Nyoman Ayu Karuniastuti  
NIM 1915834028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI HOTEL ELEMENT BY WESTIN BALI UBUD

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan  
Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada Selasa, 25 Juli 2023

Pembimbing I,



**Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par.**  
NIP 198409082008122004

Pembimbing II,



**Drs. Budi Susanto, M. Par**  
NIP 196009251989031001

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



**Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D**  
NIP 196312281990102001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

### IMPLEMENTASI GREEN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI HOTEL ELEMENT BY WESTIN BALI UBUD

yang disusun oleh Ni Nyoman Ayu Karuniastuti (NIM 1915834028) telah  
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji  
pada hari Selasa, 25 Juli 2023.

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
<b>Ketua</b>	Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. NIP 198409082008122004	
<b>Anggota</b>	Drs. I Gusti Putu Sutarma, M. Hum NIP 196412311990031025	
<b>Anggota</b>	Anak Agung Sasmita Dewi, S.Tr.Par. NIP -	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata,  
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D  
NIP-196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364  
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128  
Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Nyoman Ayu Karuniastuti  
NIM : 1915834028  
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata  
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Brand Image  
Di Hotel Element by Westin Bali Ubud, Bali”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 25 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Ni Nyoman Ayu Karuniastuti

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang penulis susun dengan judul “Implementasi *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Hotel Element by Westin Bali Ubud” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Penulisan Usulan Penelitian ini merupakan sebuah wadah untuk mahasiswa penyalurkan ilmu dan minat dalam melakukan penelitian menjadi salah satu syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan S1 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dalam penulisan Usulan Penelitian ini sampai saat ini terselesaikan dalam keadaan tepat waktu, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak baik secara moril maupun material kepada penulis, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang senantiasa memberikan dukungan pada penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memfasilitasi serta memberikan penulis kesempatan untuk dapat mengenyam Pendidikan S1 di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang kelancaran penulis dalam menyusun Usulan Penelitian ini serta memberikan pengalaman bagi penulis dapat melaksanakan perkuliahan di Kampus khususnya di Jurusan Pariwisata.



3. Dr. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang membimbing penulis selama menyusun Usulan Penelitian melalui saran yang beliau sampaikan.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah mendorong semangat serta memotivasi penulis selama melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Dosen Pembimbing I yang sabar memberikan arahan, panduan serta meluangkan waktu dalam membimbing sehingga penyusunan usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat pada waktunya.
6. Drs. Budi Susanto, M.Par. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, petunjuk serta amanat sehingga membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan pengetahuan, fasilitas dan arahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
8. Seluruh pihak manajemen di Hotel Element by Westin Bali Ubud khususnya yang senantiasa dengan sabar membimbing, mengarahkan, memotivasi dan mendukung penulis.
9. Seluruh anggota keluarga penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan tuntunan, motivasi dan terpenting doa demi kelancaran penulisan Usulan Penelitian ini.



10. Teman-teman kelas MBP VIII C yang senantiasa mengulurkan bantuan melalui masukan, kritikan dan semangat satu sama lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini.

Usulan penelitian yang penulis buat masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, sehingga melalui Usulan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan persepsi baru serta pengetahuan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan Usulan penelitian ini.



Penulis

Ni Nyoman Ayu Karuniastuti

JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## ABSTRAK

Karuniastuti, Ni Nyoman Ayu. (2023). *Implementasi Green Marketing Mix dalam Meningkatkan Brand Image Di Hotel Element by Westin Bali Ubud, Bali*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. dan Pembimbing II: Drs. Budi Susanto, M. Par.

Kata kunci: **Implementasi, Green Marketing, Green Marketing Mix, Brand Image**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan *brand image* dan variabel yang memiliki berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap di hotel Element by Westin Bali Ubud. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi lapangan, penyebaran kuesioner dengan purposive random sampling kepada 100 orang yang pernah menginap di hotel Element by Westin Bali Ubud sebagai responden dalam penelitian ini dan wawancara dengan *Director of Sales* di Element by Westin Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi *SPSS Statistic 25 for Windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Element by Westin Bali Ubud telah mengimplementasikan *green marketing mix*, dengan sangat baik di dalam operasionalnya yang terdiri dari: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* yang bertujuan dalam melestarikan lingkungan. Implementasi *green marketing mix* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada *brand image*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa apabila implementasi *green marketing mix* meningkat, maka *brand image* juga meningkat. Pengaruh implementasi *green marketing mix* secara parsial sebesar *green product* (X1) sebesar 2,015, *green price* (X2) sebesar 7,180, *green place* (X3) sebesar 2,342, *green promotion* (X4) sebesar 2,404, sedangkan secara simultan sebanyak 247,471. Pengaruh implementasi *green marketing mix* di hotel Element by Westin Bali Ubud berkontribusi sebesar 91,2% dalam meningkatkan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertai dalam penelitian ini.

## ABSTRACT

Karuniastuti, Ni Nyoman Ayu. (2023). *Implementation of Green Marketing Mix in Improving Brand Image at Hotel Element by Westin Bali Ubud, Bali*. Thesis: *Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic*.

*This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. and Supervisor II: Drs. Budi Susanto, M. Par.*

**Keywords:** *Implementation, Green Marketing, Green Marketing Mix, brand image*

*This study aims to find out how the implementation of the green marketing mix to increases brand image and variables that have a partial and simultaneous effect on brand image at the Element by Westin Bali Ubud hotel. The data collection method used was field observation, distributing questionnaires with purposive random sampling to 100 people who had stayed at the Element by Westin Bali Ubud hotel as respondents in this study and interviewing the Director of Sales at Element by Westin Bali. The data analysis technique used is multiple linear regression data analysis techniques to answer the problem formulation in this study using the SPSS Statistics 25 for Windows application. The results of the analysis show that Element by Westin Bali Ubud has implemented a very good green marketing mix in its operations which consist of: green product, green price, green place and green promotion which aims to preserve the environment. Implementation of green marketing mix has a partial and simultaneous influence on brand image. The results of multiple linear regression analysis show that when the implementation of the green marketing mix increases, the brand image also increases. The effect of partially implementing green marketing mix is green product (X1) of 2.015, green price (X2) of 7.180, green place (X3) of 2.342, green promotion (X4) of 2.404, while simultaneously as many as 247.471. The influence of the implementation of the green marketing mix at the Element by Westin Bali Ubud hotel contributed 91.2% to increasing brand image, while the remaining 8.8% was influenced by other factors which were not included in this study.*

## DAFTAR ISI

Isi	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1. Hotel.....	6
2.1.2. Green Marketing .....	7
2.1.3. <i>Green Marketing Mix</i> .....	9
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	11
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	20
2.3 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian .....	25
3.2 Objek Penelitian .....	26
3.3 Identifikasi Variabel .....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	27

3.5	Jenis dan Sumber data .....	29
3.6	Metode Pengumpulan Sampel.....	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.8	Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	43
4.1.1.	Sejarah Hotel Element by Westin Bali Ubud.....	43
4.1.2.	Bidang Usaha .....	44
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	50
4.2	Hasil Pengujian .....	57
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	57
4.2.2.	Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.2.3.	Hasil Analisis Data.....	63
4.3.	Pembahasan .....	76
4.3.1.	Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Di Hotel Element By Westin Bali Ubud .....	76
4.3.2.	Pengaruh Implementasi <i>Green Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Element by Westin Bali Ubud Secara Parsial Dan Simultan .....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>97</b>
5.1.	Simpulan.....	97
5.2.	Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN</b>		


  
 JURUSAN PARIWISATA  
 POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Hipotesis .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Green marketing mix .....	27
Tabel 4.1 Tipe dan Jumlah Kamar .....	24
Tabel 4.2 Kapasitas Meeting Room .....	27
Tabel 4.3 Struktur Organisasi Departemen Sales & Marketing.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	78
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan .....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas .....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	27
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
Tabel 4.14 Tabel Interval Koefisien Korelasi .....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	27
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial) .....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	92
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi .....	93
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Green Product.....	104
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Green Price .....	107
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Green Place .....	109
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Green Promotion .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kunjungan Ubud Market .....	1
Gambar 4. 1 Data Insight Intagram Berdasarkan Gender .....	57



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Wawancara
- Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 11 R-Tabel
- Lampiran 12 T- Tabel
- Lampiran 13 F-Tabel



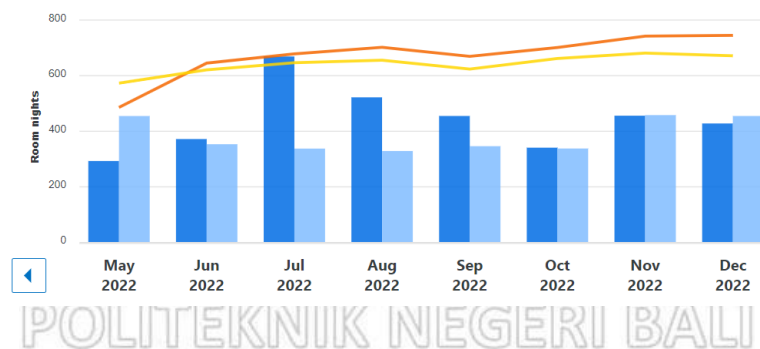
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan KTT G20 di Bali telah sukses terlaksana, memberikan dampak yang cukup besar terhadap pemulihan pariwisata khususnya Pulau Bali. G20 merupakan forum kerjasama *Internasional* yang berkontribusi dalam peningkatan ekonomi secara global. Tentunya ini menjadi sebuah momentum berharga sekaligus menguntungkan bagi pariwisata Bali yang mulai bangkit dari wabah Covid 19 (Rukmi et al., 2020).



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Ubud Market  
Sumber: Booking.com, (2022)

Kesuksesan G20 di Bali nyatanya tidak memberikan pengaruh yang menyeluruh disemua kawasan di Bali, salah satunya yakni kawasan Ubud. Berdasarkan data kunjungan wisatawan market Ubud dari *Booking.com* dari bulan Mei sampai Desember 2022, kunjungan wisatawan baik domestik dan mancanegara tidak mengalami kenaikan yang tinggi, bahkan jika dibandingkan dengan bulan Juli wisatawan domestik yang digambarkan dengan warna biru tua mengalami

penurunan dari 600 *room night* yang dihasilkan justru turun drastis menjadi 400 *room night* saat penyelenggaraan G20 yakni pada bulan September sampai November 2022. Warna biru muda yang menggambarkan kunjungan wisatawan asing ke Bali justru tetap konsisten bahkan cenderung naik, yang diakibatkan karena liburan akhir tahun.

Penurunan kunjungan wisatawan domestik ke Ubud dikala perhelatan besar seperti G20 disebabkan oleh banyak faktor salah satunya karena kurangnya promosi yang efektif dalam menyusur tamu domestik, hal ini bisa dikarenakan banyak dari hotel di Ubud masih dalam masa perbaikan pasca masa pandemi berakhir. Sehingga kawasan Ubud mengalami keterlambatan jika dibandingkan dengan pariwisata di kawasan lain, contohnya Canggu dan Seminyak. Selain itu kebiasaan wisatawan yang mulai berubah juga menjadi pekerjaan rumah bagi sektor pariwisata khususnya hotel di kawasan Ubud dalam menyesuaikan lingkungan saat ini. Dengan kebiasaan baru yang disesuaikan dengan isu yang berkembang saat ini, konsep *green marketing mix* menjadi konsep yang digunakan oleh banyak hotel dalam upaya menciptakan dan membangun kesadaran tamu akan Ubud yang kembali bangkit dengan menghadirkan konsep ramah lingkungan pasca pandemic covid 19 berakhir (observasi penulis, 2023).

*Green marketing* merupakan sebuah upaya dalam mengembangkan suatu produk yang meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan yang diwujudkan dengan implementasi *green marketing mix* yang menjadi strategi efektif dalam menekan dampak negatif terhadap lingkungan serta untuk membentuk citra merek yang positif terhadap produk yang ditawarkan (Aldoko et al., 2016).

Hotel Element by Westin Bali Ubud menjadi salah satu hotel di Kawasan Ubud yang telah mengimplementasikan konsep *green marketing mix*, melalui konsep *open space building* yang mana setiap kamar memiliki balkon dengan pencahayaan yang baik, sehingga mengurangi penggunaan lampu di kamar, amenities di kamar yang mulai berganti dengan penggunaan *automatic* mesin, salah satunya tempat sabun, *shampoo*, *hand sanitizer* dan penggunaan kran air dengan sensor otomatis, selain itu hotel ini juga menyediakan aktifitas seperti kelas memasak menggunakan bahan – bahan alami dan organik.

Secara lokasi hotel ini sangat strategis berada di tengah Ubud yang berpengaruh akan kemudahan distribusi dari hotel ini. Dengan produk yang mulai menggunakan bahan ramah lingkungan, tentu hal ini akan berpengaruh terhadap harga produk yang ditawarkan, untuk menutup pengeluaran besar yang ditimbulkan dari implementasi *green marketing mix* akan tetapi, hotel ini mampu menjual kamar dengan harga yang tidak begitu tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lain di kawasan Ubud. Promosi memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kesadaran dan citra merek dari hotel Element by Westin, melalui promosi yang baik dan unik tentu akan membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat akan merek melalui penggunaan sosial media dan Meta *Facebook*.

Citra merek (*brand image*) menjadi sangat penting sebagai sebuah pertimbangan untuk memilih suatu produk, melalui citra merek yang baik akan akan menimbulkan persepsi yang baik akan suatu produk atau jasa yang digunakan. Ini tentunya akan berdampak terhadap pembelian produk itu kembali (Annisa et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *green marketing* yang telah dilakukan oleh hotel Element by Westin sudah cukup baik akan tetapi terdapat beberapa poin yang masih kurang optimal dalam pelaksanaannya, sehingga masih perlu ditingkatkan khususnya empat elemen dari konsep *green marketing mix* untuk dapat meningkatkan *brand image* hotel. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Green Marketing Mix* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Hotel Element by Westin Bali Ubud”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik oleh penulis antara lain, sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *green marketing mix* dapat meningkatkan *brand image* di hotel Element by Westin Bali Ubud?
2. Variabel mana dari *green marketing mix* yang memiliki pengaruh secara parsial dan simultan dalam meningkatkan *brand image* di hotel Element by Westin Bali Ubud?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan *brand image* di hotel Element by Westin Bali Ubud.
2. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh secara parsial dan simultan dalam meningkatkan *brand image* di hotel Element by Westin Bali Ubud.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang penulis buat diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan penelitian sebagai sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya, adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah referensi terkait implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan *brand image* untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat ditinjau dari berbagai pihak, antara lain:

#### A. Bagi Element by Westin Bali Ubud

Hasil Penelitian diharapkan mampu menjadi masukan serta evaluasi terkait implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan *brand image* hotel Element by Westin Bali Ubud.

#### B. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait topik yang membahas mengenai implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan *brand image*.

#### C. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis terkait implementasi *green marketing mix* dalam meningkatkan *brand image* yang nantinya akan penulis aplikasikan dalam dunia industri

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan yang berjudul “Implementasi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Brand Image di Hotel Element by Westin Bali Ubud”, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Element by westin telah mengimplementasikan konsep keberlanjutan lingkungan salah satunya melalui *green marketing mix* yang terbagi dalam 4 variabel yakni : *green product* melalui produk yang dapat didaur ulang seperti pengolahan limbah menjadi pupuk, penggunaan bahan – bahan alami seperti bahan organik untuk menjadi hidangan untuk tamu yang menginap, *green price* melalui pembuatan paket yang disusun serta disesuaikan dengan kebutuhan dari target pasar yang diincar, selain itu element by westin juga telah menerapkan konsep keefisiensi untuk biaya pemeliharaan mesin atau bahan yang digunakan dalam mengolah limbah hotel secara langsung, sehingga tidak mencemarkan lingkungan sekitar hotel, *green place* melalui tempat yang strategis memudahkan dalam akses bagi vendor untuk membawa barang, selain itu penggunaan *sistem BSS* mempermudah dalam upaya pemesanan barang hotel, sehingga selain lebih efisien dapat mengurangi pencemaran udara secara langsung, dan pada *green promotion* melalui penggunaan meta bisnis melalui Instagram dan Facebook sehingga selain dapat mengurangi penggunaan kertas berlebih juga dapat meningkatkan jangkauan dari postingannya dan selain promosi melalui digital, sales juga melakukan promosi dengan



mendatangi agent langsung sekaligus mengkampanyekan bahwa element telah menerapkan konsep *green marketing*.

2. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil uji hipotesis yakni uji T (Parsial) diperoleh perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel pada *green product* (X1) Berdasarkan perhitungan Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, t hitung yang diperoleh pada Tabel 4.17, untuk nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) sama dengan 95, maka diperoleh t-tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, perbandingan nilai signifikansi dari masing – masing variabel yakni:  $2,015 > 1,661$  dengan nilai perbandingan nilai signifikansi  $0.047 < 0.05$  pada *green product* (X1), nilai  $7,180 > 1,661$  dengan nilai perbandingan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  pada *green price*, nilai  $2,342 > 1,661$  dengan nilai perbandingan nilai signifikansi  $0.021 < 0.05$  pada *green place* dan nilai  $2,404 > 1,661$  dengan nilai perbandingan nilai signifikansi  $0.018 < 0.05$  pada *green promotion*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image*, yang mana *green price* menjadi variabel yang memiliki nilai tertinggi yang berarti bahwa implementasi dari *green price* telah dilakukan secara maksimal. *Green Place* dan *Green Promotion* memiliki nilai yang tidak jauh berbeda sehingga dapat dikatakan bahwa telah dilakukan dengan maksimal namun perlu ditingkatkan kembali sehingga lebih optimal.

*Green Product* memiliki nilai paling kecil dengan nilai 2,015 yang berarti pada implementasinya *green product* masih kurang dalam optimalisasinya, hal ini dapat diakibatkan karena Element by Westin Bali Ubud, baru 80% menerapkan *green*,

sehingga perlu dilakukan peninjauan kembali untuk mengoptimalkannya. Dan berdasarkan hasil nilai F-hitung dan F-tabel yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan F-hitung sebesar  $(247,471) > F\text{-tabel } (2,467)$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *green marketing mix* mempengaruhi secara simultan terhadap *brand image* pada hotel Element by Westin Bali Ubud.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan simpulan, maka penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Bagi pihak manajemen hotel Element by Westin Bali Ubud hendaknya perlu melakukan peninjauan ulang terkait beberapa poin dari penerapan *green marketing mix* yang telah dilaksanakan, sehingga pelaksanaan yang telah dilakukan dapat lebih optimal, peran seluruh *staff* dalam mendukung penerapan tersebut juga harusnya diberi apresiasi sehingga semakin banyak karyawan yang mendukung implementasi dari *green marketing* ini tentunya akan mengoptimalkan implementasi sehingga dapat berlanjut dan memberikan peningkatan terhadap *brand image* hotel.
2. Bagi Penelitian selanjutnya jika melakukan penelitian yang sama, harapan penulis pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang belum penulis sampaikan serta kendala dari implementasi *green marketing* yang dibandingkan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- AKPAR STIPARY Yogyakarta, M., & - AKPAR STIPARY Yogyakarta, S. (2018). Pentingnya Komunikasi Receiving Dengan Purchasing Saat Penerimaan Barang Guna Meminimalisir Terjadinya Kesalahan Di Hotel Grand Aston Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1), 72–83. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3640>
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 17–23.
- Annisa Ulfitri Nedi Program Studi Manajemen Tata Hidangan, L., & Pariwisata Batam, P. (2019). *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Perusahaan Accor Hotels Bandung The Effect of Green Marketing on Corporate Image of Accor Hotels Bandung*. 1, 30–33. [www.journal.btp.ac.id](http://www.journal.btp.ac.id)
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Azimi, G., & Shabani, M. (2016). The effect of *green marketing mix* on purchase decision-making styles of customers. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)*, 7(1986), 797–805.
- Bhalerao, V., & Deshmukh, A. (2016). *Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing Green Marketing : Greening the 4 Ps of Marketing*. April 2015, 4–8.
- Cahyo Wibowo, E., Ketut Suarta, I., Septevany, E., Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, P., Pariwisata, J., & Negeri Bali, P. (2022). *Dampak Green marketing mix dan Brand image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus Di Kota Denpasar)*. 1–7. <https://repository.pnb.ac.id>
- Dan, P., Sampel, T., Pernikahan, F., & Kabupaten, K. (2021). *POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL ( Fenomena Pernikahan di bawah Umur Masyarakat 5 . 0 di Kota / Kabupaten X ) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : Dr . Marilang , SH ., M . Hum Dr . Achmad Musyahid , M . June*, 0–25.
- Eneizan, B. M., Prof, A., Abd, K., & Bustaman, S. A. (2015). *Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance*. 1(12), 821–824.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: *Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 85-114.

- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran / Fandy Tjiptono, Ph.D.* Yogyakarta :: Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176974>.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh *Green marketing mix* terhadap *Brand image* Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://www.researchgate.net/publication/311457194\\_Desain\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_dan\\_Kualitatif\\_untuk\\_Akuntansi\\_Bisnis\\_dan\\_Ilmu\\_Sosial\\_Lainnya](https://www.researchgate.net/publication/311457194_Desain_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualitatif_untuk_Akuntansi_Bisnis_dan_Ilmu_Sosial_Lainnya)
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartawinata, B. R. (2020). *The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green marketing mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia*. 3023–3033.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. London: Palgrave Pivot.
- M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Morel, M., Kwakye, F., & Hultén, P. (2012). *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*.
- Rahmat, R. M., & Silvianita, A. (2016). Pengaruh *Green marketing mix* Terhadap *Brand image* The Body Shop Pada Store Trans Studi Mall Bandung. *EProceedings* ..., 3(1), 446–453. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2096>
- Rukmi, W., Astuti, D., & Fathun, L. M. (2020). *Diplomasi ekonomi indonesia di*

*dalam rezim ekonomi g20 pada masa pemerintahan joko widodo*. 5(1), 47–68. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v5n1.4>

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Science, E. (2021). *Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision*. *Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>

Solihin, Damayanti, I. A. K. W., & Suardani, M. (2021). *Pengantar Hotel dan Restoran*. 1–109.

Santoso, S. (2012). *Panduan lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Susanti, L. (2016). *Metode penelitian*. *Jurnal Business Management Journal*.

Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo (ed.)). CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, And Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tirtayasa, S., Mura Islaini, A., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of *Green marketing mix* On The *Brand image* Of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(2), 394–403.

Wardhana, A. (2022). *Brand image Dan Brand Awareness*. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on

Customer satisfaction and Envi- ronmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5(January 2011), 637–641.



JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI